

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM., für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2584.
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin.
Fernsprecher: Sammel-Nummer 175246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 25, Jahrgang 61

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68

19. Juni 1937

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Wie muß das moderne Uhren- und Goldwarengeschäft aussehen?

Von Architekt Fr. Richard Vogt

Die Modernisierung des Ladengeschäftes ist nicht nur eine Frage der Geschäftsorganisation, sondern darüber hinaus ein starkes Werbemittel. Keiner, der vor der Aufgabe der Modernisierung steht, sei es aus Gründen eines Geschäftskaufes oder zur Vergrößerung des vorhandenen Ladens, gelegentlich auch nur zur Modernisierung der Schaufensterfront, wird sich die technischen Hilfsmittel, welche die Neuzeit hervorgebracht hat, entgehen lassen.

Eine solide durchgeführte Ladenumgestaltung erfordert bisweilen erhebliche Geldmittel. Die Ausgaben machen sich aber nur dann bezahlt, wenn mit der Umgestaltung auch ein Höchstmaß an Werbekraft erzielt wird. Vom richtigen Ladenausbau hängt die Werbewirkung des Schaufensters ab. Wie kommt nun die Werbewirkung des Ladens zustande? Zunächst gilt es in den meisten Fällen, der Ladenfront mehr Weite zu geben; denn die Ladenfront ist namentlich in den belebten Geschäftsgegenden beschränkt. Der Laden soll nun mit architektonischen Mitteln wirksam aus dem Straßenbilde herausgehoben werden. Ist dieser Zweck nicht erreicht, so kann die schönste Dekoration nicht zur vollen Wirkung kommen. Es gibt Geschäftsleute, die für den Umbau ihres Ladens große Summen geopfert und nichts damit erreicht haben, während andere mit geringen Änderungen neuartige Wirkungen erzielen. Oft wird der Fehler gemacht, daß durch einen Umbau die ganze Einheit der Hausfront zerrissen wird. Daher müssen von der neu zu bildenden Schaufensterfront auch Übergänge zu der übrigen Hausfront geschaffen werden.

Das Wesen der wirksamen Schaufenstergestaltung ist die vornehme Zurückhaltung mit den Gestaltungsmitteln. Die Ladenfront bildet den Rahmen für die Dekoration, und der geschaffene Rahmen soll die Dekorationsabsicht steigern. Es ist klar, daß dies nur mit bestimmt angewandten Mitteln geschehen kann. Gerade dies wird zu oft übersehen. Die meisten stellen sich ihren Ladenumbau aus irgendwo aufgenommenen Gedanken zusammen,

ohne zu bedenken, daß jede Lösung andersartig ist und ganz aus ihren örtlichen Verhältnissen entwickelt werden muß.

Welche Gesichtspunkte sind nun bei der Umgestaltung zu berücksichtigen? Der Ladenumbau ist eine Angelegenheit auf weite Sicht; daher sollten stets dauerhafte Materialien verwandt werden. Die fachtechnisch richtig durchgeführte Einrichtung erspart Platz, Zeit, Kosten, Mühe und Ärger. Kein umsichtiger Geschäftsmann wird daher bei einer Geschäftserneuerung den Hauptwert auf die Ausstattung der Geschäftsfrent legen, sondern die baulichen Mittel so anwenden und verteilen, wie es der wirkliche „Dienst am Kunden“ erfordert. Hierbei ist noch dies zu bedenken: Die zur Pflege des Geschäftes aufgewendeten Mittel müssen das Geschäft auf Jahrzehnte hinaus in den Zustand der Ordnung und Wirksamkeit versetzen. Es ist daher für den vorwärtsstrebenden Geschäftsmann von grundsätzlicher Bedeutung, die Frage der Geschäftserneuerung ausreifen zu lassen.

Das Geschäftshaus soll in den Zustand der architektonischen Klarheit und äußeren Würde gebracht werden. Hierzu sind oft grundlegende bauliche Umgestaltungen notwendig. Über die Höhe der Baukosten gehen die Meinungen stark auseinander. Oft genügen schon wenige hundert Mark, um den Zustand des Geschäftshauses zu verbessern. In vielen Fällen wird sich ein Umbau überhaupt nicht lohnen, da die investierten Baukosten in keinem Verhältnis zu dem baulichen Ergebnis stehen. Wer sich zum Kauf eines Geschäftshauses entschließt, Sorge grundsätzlich für rechtzeitige Beratung. Die fachlichen Erfordernisse sind je nach dem Geschäftszweige so mannigfaltig, daß nicht nur zweckentsprechende Geschäftsräume vorhanden sein müssen, sondern auch Erweiterungsmöglichkeiten.

Ist die Geschäftserneuerung unumgänglich, so stelle man ein festes Bauprogramm auf. Wer vor unliebsamen Überraschungen geschützt sein will, Sorge dafür, daß die Gestaltung des Geschäftshauses geklärt und die Baukosten